Eigenflow

GUIDE · VISIBLE

Ta skill /visible

Ton entreprise dans les réponses IA de Google : ce que Google demande vraiment, l'installation, notre test sur trois sites fictifs et ce qu'il te reste à faire.

PAR

Abyane Nabeebaccus

INSTAGRAM

@abyane_nb

ÉDITION

novembre 2026

Tu as commenté VISIBLE, voici la skill et son guide. /visible est une skill pour Claude Code que nous avons écrite puis testée le 21 novembre 2026. Tu lui donnes ton site et ce que tu sais de ton entreprise. Douze agents vérifient chacun un point (les avis, les pages de service, les réponses aux questions des clients, les horaires…), puis elle écrit les pages corrigées. Elle ne parle pas à Google : elle lit ton site comme Google peut le lire, et elle prépare ce qui manque.

Ce guide dit ce qui a changé sur Google en France cet été, ce que Google demande vraiment pour être cité, comment installer la skill dans Claude Code ou dans l'appli Claude, ce qu'elle a trouvé et écrit sur trois sites fictifs, ce qu'il te reste à faire toi-même, et ses limites. La skill complète est en annexe. Tout a été vérifié le 21 novembre 2026.

À savoir avant de lire

- Depuis le 22 juillet 2026, Google affiche en France des Aperçus IA (un résumé en haut de certaines recherches) et un Mode IA (une recherche en conversation). Ils ne sortent pas sur toutes les recherches.
- Google l'écrit : aucune optimisation spéciale n'est requise. Une page indexée, qui peut s'afficher avec un extrait, peut être citée. Personne ne peut te promettre d'être cité, encore moins d'être cité en premier.
- /visible lit ton site, pas l'IA de Google. Elle trouve ce qui manque et écrit les pages. Les mettre en ligne et compléter ce qu'elle ne sait pas, c'est toi.
- Notre test porte sur trois sites fictifs. Le site du plombier répondait en entier à 0 des 10 questions de clients ; après corrections, chacun des trois sites répondait en entier à 9 sur 10. C'est notre propre agent qui a compté, pas Google.
- Jamais de faux avis. En France, c'est une pratique commerciale trompeuse : jusqu'à cinq ans de prison et 750 000 € d'amende quand c'est fait en ligne. Google les supprime.

---

1. Ce qui a changé sur Google en France

Le 22 juillet 2026, Google France a annoncé le lancement des Aperçus IA et du Mode IA dans la recherche, sur mobile, sur ordinateur et dans l'appli Google (billet de Sébastien Missoffe, directeur général de Google France). Les Aperçus IA existaient ailleurs depuis deux ans : le billet parle d'un « lancement mondial qui a commencé en mai 2024 ».

Deux choses différentes :

- **l'Aperçu IA** : un paragraphe écrit par l'IA tout en haut de la page de résultats, avec des liens vers les sites qui l'appuient. Les résultats classiques restent dessous ;

- **le Mode IA** : un onglet où l'on pose une question longue et où l'on discute avec Google. Le billet donne une recherche en Mode IA trois fois plus longue en moyenne qu'une recherche classique.

Pour écrire sa réponse, l'IA de Google lance plusieurs recherches à partir d'une seule question, sur chaque sous-question. Google appelle ça « query fan-out » (en français dans sa doc : « distribution ramifiée de requêtes »). Une page qui répond clairement à une sous-question précise (le prix d'un débouchage à Lyon, l'ouverture le dimanche) a donc sa chance.

Pas sur toutes les recherches

Le billet de Google France le dit : les Aperçus IA « s'affichent seulement lorsque nos systèmes déterminent qu'une réponse optimisée par l'IA est utile ». La doc de Google pour les propriétaires de sites va plus loin : « ils ne s'affichent pas souvent ».

La seule mesure indépendante solide vient de Pew Research, un institut américain (étude publiée le 22 juillet 2025). En mars 2025, sur 68 879 recherches Google de 900 adultes aux États-Unis :

- 18 % des recherches affichaient un résumé IA ;
- les questions et les recherches longues en déclenchaient bien plus : 60 % des recherches qui commencent par un mot de question (« who », « what », « when », « why »), contre 8 % des recherches d'un ou deux mots ;
- avec un résumé, les gens cliquaient sur un résultat classique dans 8 % des visites, contre 15 % sans résumé ;
- ils cliquaient sur un lien du résumé lui-même dans 1 % des visites.

Ces chiffres sont américains et datent d'avant le lancement français. Nous n'avons trouvé aucune mesure publique pour la France.

Et pour une entreprise locale ?

Sur une recherche du type « plombier près de chez moi », Google montre surtout la carte avec les fiches d'établissement. Deux études privées en anglais vont dans ce sens, avec des méthodes très différentes : sur 40 recherches « near me » relevées le 7 octobre 2026 aux États-Unis et au Royaume-Uni, 5 avaient un Aperçu IA et 39 la carte (Lilach Bullock) ; sur 237 990 recherches américaines de services à domicile relevées en juillet 2025, celles avec un lieu déclenchaient un Aperçu IA dans 12,2 % des cas (WebFX). Les questions (« chauffe-eau qui fuit, que faire ») en déclenchent bien plus.

Pour toi, ça donne un ordre : ta fiche d'établissement Google d'abord, parce que c'est elle qui sort sur « plombier Lyon » ; ton site ensuite, parce que c'est lui qui répond aux questions.

---

2. Ce que Google dit officiellement

La page de référence s'appelle « Fonctionnalités d'IA et votre site Web » (Google Search Central, version française mise à jour le 31 décembre 2025). Trois phrases à retenir :

- « Aucune exigence supplémentaire ni optimisation spéciale ne sont requises pour apparaître dans les Aperçus IA ou le Mode IA. »

- « Pour s'afficher en tant que lien de soutien dans les Aperçus IA ou le Mode IA, une page doit être indexée et affichable dans la recherche Google avec un extrait. »
- « Même si une page répond à toutes les exigences, bonnes pratiques et règles, cela ne signifie pas que Google va explorer, indexer ou diffuser son contenu. L'indexation et la diffusion ne sont pas garanties. »

Ce que Google conseille, ce sont les bases du référencement :

- laisser Google explorer le site (robots.txt, hébergeur) ;
- relier les pages entre elles par des liens ;
- mettre l'important en texte, pas dans une image ;
- des données structurées qui disent la même chose que le texte visible ;
- une fiche d'établissement à jour.

Et ce que Google dit ne pas demander : « Vous n'avez pas besoin de créer de fichiers lisibles par un ordinateur, de fichiers textuels d'IA ni de balisage pour apparaître dans ces fonctionnalités. Vous n'avez pas besoin d'ajouter de données structurées schema.org particulières. » Si quelqu'un te vend un « fichier pour l'IA » comme passage obligé, Google dit le contraire.

Le réglage à vérifier dans la Search Console

La Search Console a un réglage « IA générative dans la Recherche » (Paramètres > IA générative dans la Recherche), ouvert à tous les sites depuis le 31 août 2026. Par défaut, ton site est inclus. Si quelqu'un l'a passé sur « Exclure », tes pages ne peuvent plus être citées dans les Aperçus IA ni dans le Mode IA. Google précise que ce réglage ne change rien au classement du reste de la recherche. Le même outil donne un « Rapport sur les performances dans l'IA générative ».

Ce que personne ne peut te promettre

Ni d'être cité, ni d'être cité en premier. L'Aperçu IA cite plusieurs sites, sans ordre qu'on puisse régler. La skill ne promet rien de tel : elle dit ce que ton site donne à Google, pas où tu seras.

---

3. Installer la skill

Ce qu'il te faut

- Claude Code. Il est inclus dans toutes les formules payantes de Claude, pas dans la formule gratuite (page des tarifs, 21 novembre 2026).
- Ton site : son adresse, ou ses pages HTML dans un dossier.
- Ce que tu sais et que ton site ne dit pas forcément, dans un fichier `infos.md` (modèle plus bas). Sans ce fichier, la skill te pose au plus cinq questions avant d'écrire.

Dans Claude Code (la méthode de notre test)

Une skill personnelle se range dans `~/.claude/skills/<nom>/SKILL.md` : elle marche alors dans tous tes projets, et le nom du dossier devient la commande (doc de Claude Code, page sur les skills). Avec le fichier visible-skill.zip joint à ce guide (téléchargé dans ton dossier Téléchargements), sur Mac ou Linux, une commande suffit :

À COLLER

```
unzip ~/Downloads/visible-skill.zip -d ~/.claude/skills/
```

Vérifie que le fichier est au bon endroit :

À COLLER

```
ls ~/.claude/skills/visible
```

Tu dois lire `SKILL.md`. Sans le ZIP, crée le dossier `~/.claude/skills/visible/` et colle dans un fichier `SKILL.md` le texte de l'annexe, tel quel. Sous Windows, le dossier est `C:\Users\<ton nom>\.claude\skills\visible\`.

Prépare ensuite un dossier de travail, avec ton `infos.md` dedans, et lance Claude Code depuis ce dossier. C'est là que la skill écrira l'audit, le rapport et les pages corrigées.

À COLLER

```
mkdir visible-monsite
```

À COLLER

```
cd visible-monsite
```

À COLLER

```
claude
```

Puis, dans Claude Code :

À COLLER

```
/visible https://ton-site.fr (mes infos sont dans infos.md)
```

Claude Code te demandera l'autorisation de lire ton site et d'écrire des fichiers dans le dossier. Accepte pour ce dossier. Compte 4 à 5 minutes : c'est ce qu'ont pris nos trois sites d'une page.

Faut-il déclarer les douze agents ?

Non. La skill seule suffit : elle demande à Claude d'envoyer douze agents dans le même message, et Claude Code a un agent « général » qui a tous les outils. D'après la doc, cet agent tourne sur le même modèle que ta session. Si ta session est sur Opus, les douze agents aussi, et ça coûte plus cher que dans notre test.

Dans notre test, les douze agents étaient déclarés à l'avance, sur Sonnet, avec quatre outils seulement (lire, écrire, chercher un fichier, chercher dans un fichier). Pour t'en approcher sans rien déclarer, ajoute à ta demande :

À COLLER

```
/visible https://ton-site.fr (mes infos sont dans infos.md). Lance les douze agents sur Sonnet.
```

D'après la doc, Claude peut choisir le modèle de chaque agent qu'il lance. Cette phrase-là, on ne l'a pas testée.

Si tu veux des agents fixes, la doc de Claude Code prévoit un fichier par agent dans `~/.claude/agents/` (pour tous tes projets) ou `.claude/agents/` (pour un projet), avec en tête un `name` et une `description` obligatoires, et en option `tools` et `model`. Pour /visible, ce n'est pas nécessaire.

Une précision honnête : dans notre test, le texte de la skill était donné à Claude comme consigne au lancement, pas installé dans `~/.claude/skills/`. Claude a répondu que /visible n'était pas installée dans la session, puis il a suivi la méthode à la lettre. Le chemin d'installation ci-dessus est celui de la doc officielle ; on ne l'a pas lancé de bout en bout.

Le fichier infos.md

Le modèle qu'on a utilisé pour le plombier, à remplir avec tes vraies informations. Tout ce qui n'y est pas, la skill l'écrit `[À COMPLÉTER : …]` au lieu de l'inventer.

À COLLER

```
# Infos du patron
Entreprise : nom, métier, forme (entreprise individuelle, SARL…), effectif.
Adresse et téléphone : exactement comme sur la fiche Google.
Zone : les villes et quartiers où tu interviens, déplacement payant ou non.
Horaires : jour par jour, plus les urgences, les jours fériés, les congés.
Services : la liste, avec ce que chacun comprend.
Prix : ceux que tu peux annoncer (TTC pour les particuliers), devis gratuit ou non.
Délais : rendez-vous, intervention en urgence.
Assurances et qualifications : décennale (assureur), labels réels seulement.
Avis : note et nombre sur ta fiche Google, et le lien de la fiche.
Paiement : moyens acceptés, paiement en plusieurs fois.
SIRET, responsable, hébergeur du site : pour les mentions légales.
```

Dans l'appli Claude (claude.ai, ordinateur)

L'aide d'Anthropic (« Utiliser les compétences dans Claude », lue le 21 novembre 2026) donne la marche, pour les formules Free, Pro, Max et Ultra :

1. Paramètres > Capacités : active « Exécution de code et création de fichiers » (« Créer et modifier des fichiers » dans la nouvelle présentation).

2. Personnaliser > Compétences.

3. Clique sur « + », puis « + Créer une compétence », puis « Télécharger une compétence ».

4. Choisis `visible-skill.zip`. La compétence apparaît dans ta liste, active.

Ensuite, dans une conversation, écris par exemple : « Utilise la compétence visible sur mon site https://ton-site.fr. Voici mes infos : … » et colle le contenu de ton `infos.md`.

Ce qui change par rapport à Claude Code : l'aide d'Anthropic ne décrit pas d'agents lancés en parallèle dans l'appli. Compte sur un Claude seul qui fait les douze vérifications l'une après l'autre, dans la même conversation, avec moins de place pour chacune. Les pages corrigées arrivent en fichiers à télécharger. On ne l'a pas essayé dans l'appli : c'est la voie la plus simple si tu n'as jamais ouvert un terminal, pas celle qu'on a mesurée.

---

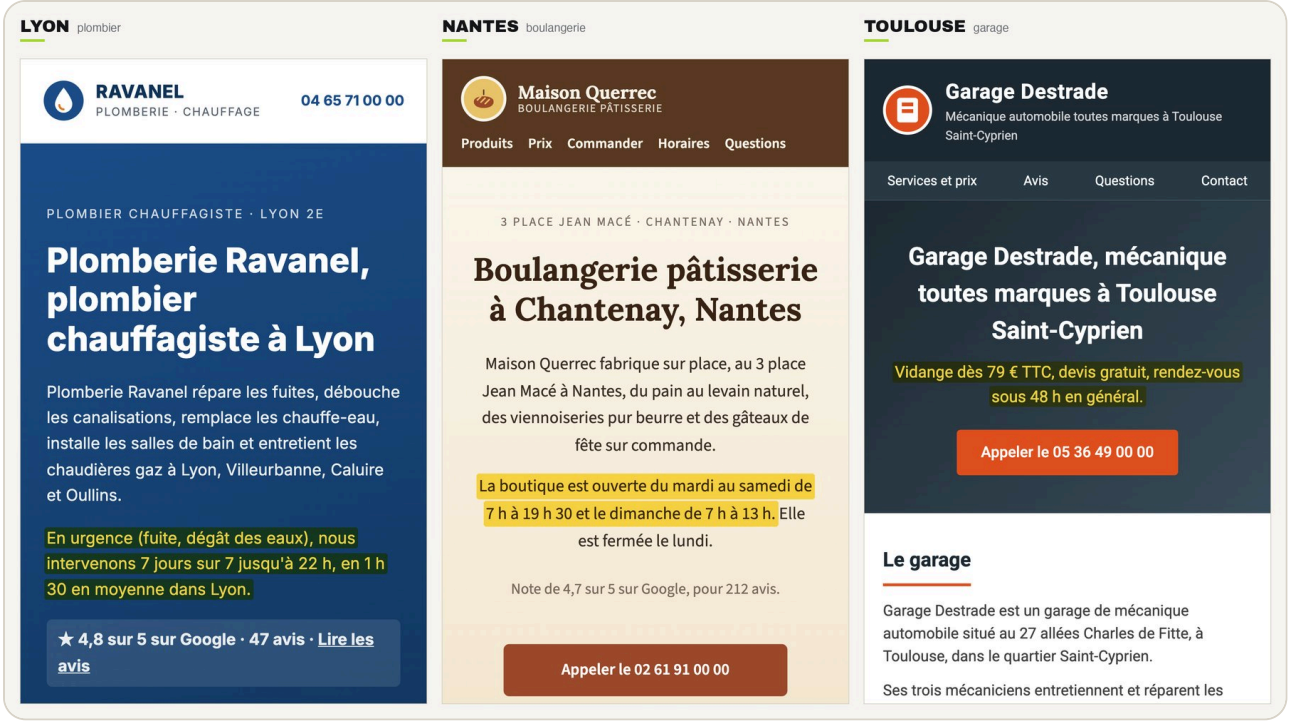
4. Ce que la skill a trouvé et écrit dans notre test

Les trois sites

On a fabriqué trois sites fictifs d'une page, avec les défauts qu'on voit partout chez les artisans : une accroche creuse, les services en simple liste, aucune zone écrite, aucune question fréquente, aucun avis, des horaires flous, pas de mentions légales. Les noms, cherchés sans résultat le 21 novembre : Plomberie Ravanel à Lyon, Maison Querrec (boulangerie) à Nantes, Garage Destrade à Toulouse. Chaque site avait son `infos.md`, rempli de faits fictifs (le plombier : 47 avis à 4,8 sur sa fiche, débouchage à partir de 89 € TTC, urgences 7 jours sur 7 jusqu'à 22 h).

Le lancement

Le 21 novembre 2026, avec Claude Code 2.1.327, un chef sur Opus 5.5 et douze agents sur Sonnet. Sur les trois sites, les douze agents sont partis dans un seul message, comme la skill le demande. Durée à l'horloge : 4 min 53 s pour le plombier, 4 min 30 s pour la boulangerie, 4 min 45 s pour le garage. Au prix de l'API, 2,07 $, 1,95 $ et 1,82 $. Avec un abonnement Claude, c'est pris sur ton quota, pas facturé à part.



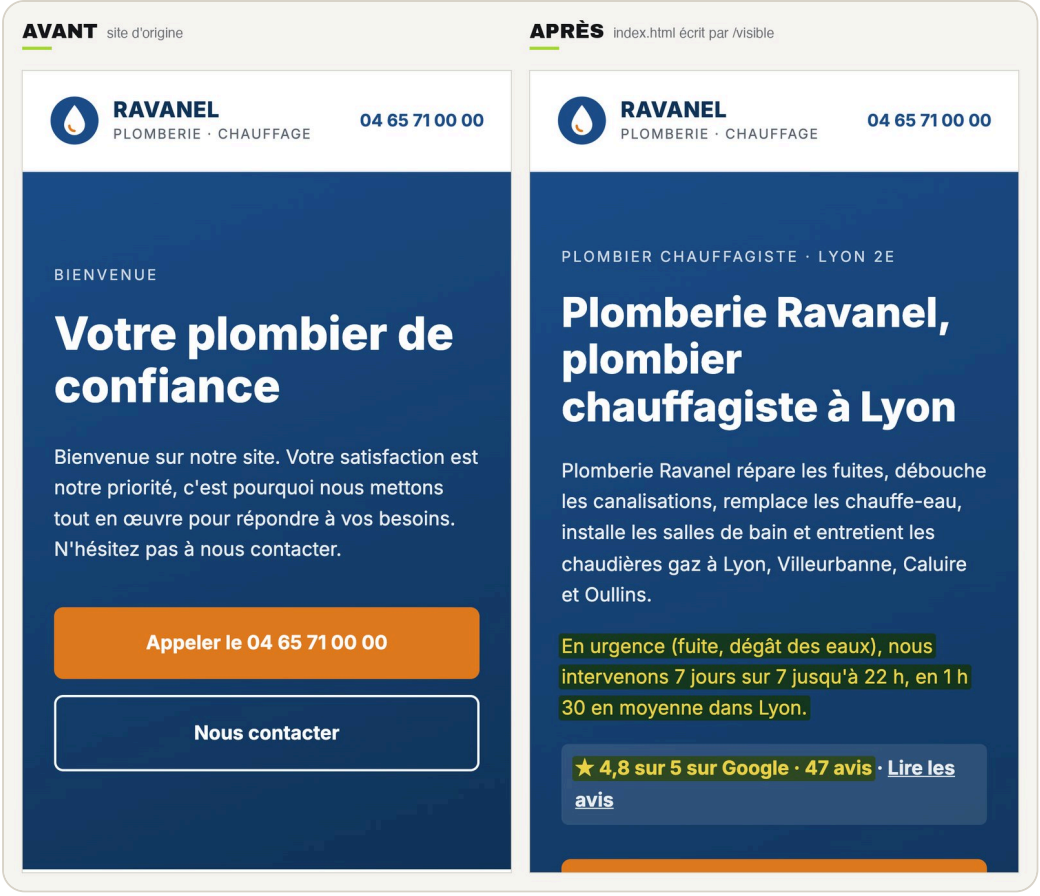
Les trois sites fictifs après /visible, la phrase qui répond à la question d'un client surlignée : urgences du plombier à Lyon, horaires de la boulangerie à Nantes, prix et délai du garage à Toulouse (test du 21 novembre 2026)

Les verdicts

Aucun point « BON » sur les trois sites. Le plombier : 9 « MANQUE » et 3 « À CORRIGER ». La boulangerie : 5 et 7. Le garage : 7 et 5.

Une ligne du rapport du plombier, telle quelle. Point 11, `reponses-citables`, verdict MANQUE : « 12 phrases creuses (« Votre satisfaction est notre priorité », « N'hésitez pas »…) et aucune phrase avec chiffre et lieu. »

Les agents ont aussi trouvé de vraies erreurs, pas seulement des manques. Sur le garage, plusieurs agents ont relevé que le site affichait « 8h - 18h » en continu alors que le patron ferme de 12 h à 14 h, et que « Contrôle technique » laissait croire au contrôle officiel, quand le garage fait la préparation. Sur le plombier, « Samedi : le matin » et « Urgences : nous consulter ».



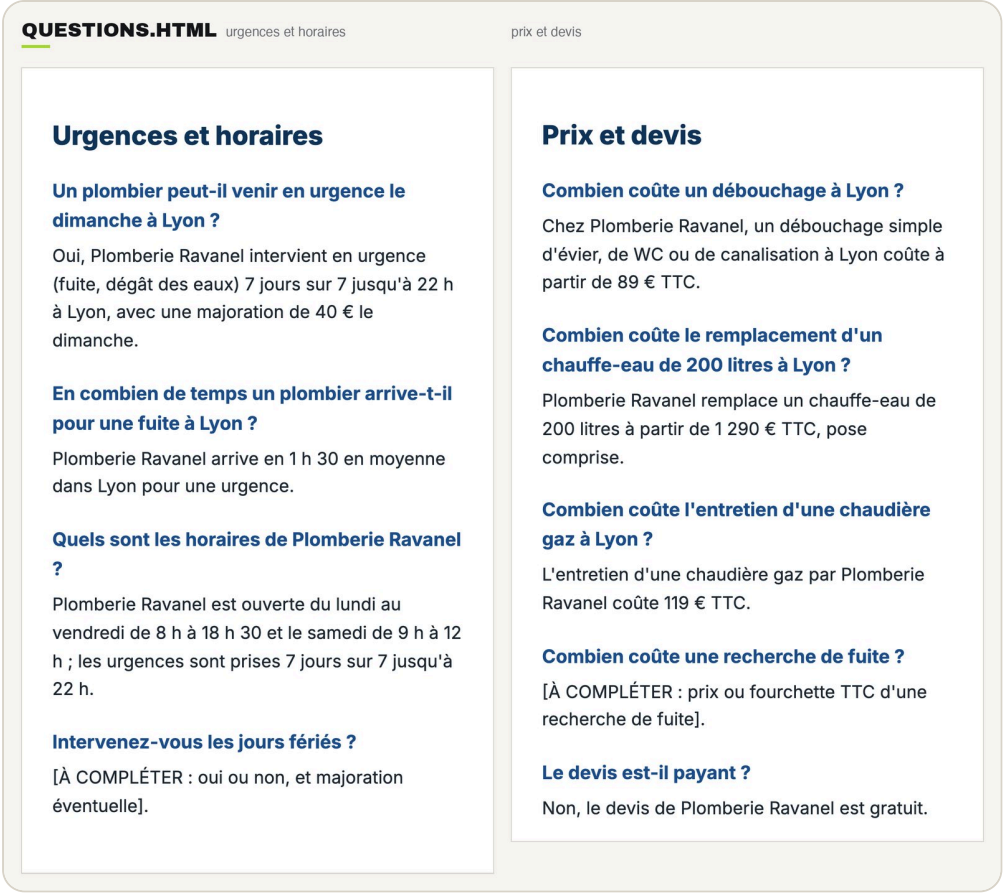
Le haut de la page du plombier avant et après : le titre dit maintenant le métier et la ville, l'accroche creuse est remplacée par les services, la zone, les urgences et la note Google (site fictif, test du 21 novembre 2026)

Une question, avant et après

L'agent `requetes-clients` écrit dix questions qu'un client du coin poserait, puis cherche sur le site la phrase qui répond. Première question du plombier : « plombier urgence Lyon 3 dimanche ».

- Avant : « rien. Seule trace : « Urgences » / « Nous consulter » ».
- Après, sur `questions.html` : « Oui, Plomberie Ravanel intervient en urgence (fuite, dégât des eaux) 7 jours sur 7 jusqu'à 22 h à Lyon, avec une majoration de 40 € le dimanche. »

La réponse tient en une phrase, avec le nom, le lieu et le chiffre. C'est le genre de phrase qu'une IA peut reprendre telle quelle.



La page de questions écrite par la skill pour le plombier : une réponse en une phrase par question, et un trou marqué quand l'info manque (jours fériés, prix d'une recherche de fuite)

Les fichiers écrits

Dans `corrections/`, pour le plombier : `index.html` (la page d'accueil réécrite dans la même charte), cinq pages de service (`service-debouchage.html`, `service-chauffe-eau.html`…), `questions.html` (22 questions), `mentions-legales.html`, `schema.json`, `message-avis.txt`, `CHANGEMENTS.md` et une feuille de style. 12 fichiers pour le plombier, 14 pour la boulangerie, 17 pour le garage, en plus des douze audits et du rapport.

Ce que la skill n'a pas fait, et c'est voulu : elle n'a écrit aucun avis, elle n'a mis aucune note d'avis dans `schema.json`, et elle a laissé 78 trous `[À COMPLÉTER]` chez le plombier (56 chez la boulangerie, 60 au garage) là où elle ne savait pas : prix d'une recherche de fuite, jours fériés, lien de la fiche Google, numéro de contrat d'assurance.



Les services du plombier avant et après : six mots en liste, puis une fiche par service avec le prix TTC connu, et les prix inconnus marqués à compléter

La contre-épreuve

On a relancé l'agent des questions seul, sur les pages corrigées, avec les mêmes dix questions dans le même ordre. Résultat pour chacun des trois sites : 9 réponses complètes, 1 partielle, 0 sans réponse. Avant : 0 complète, 1 partielle et 9 sans réponse pour le plombier ; 1 complète pour la boulangerie ; aucune complète pour le garage.

Trois limites à garder en tête. Les pages n'étaient pas en ligne : Google ne les a jamais vues. C'est le même type d'agent qui a écrit les pages et qui les a notées. Et la note est indulgente par endroits : au garage, la question des avis compte « complète » alors que le lien de la fiche reste à compléter, quand le même manque laisse la question du plombier « partielle ».

Le message pour demander un avis

La skill écrit un SMS et un e-mail à envoyer aux vrais clients après une intervention. Le SMS du plombier, tel qu'elle l'a écrit : « Bonjour [Prénom du client], c'est [À COMPLÉTER : prénom du patron] de Plomberie Ravanel. Merci de m'avoir fait confiance pour [type d'intervention : débouchage / chauffe-eau / fuite…] aujourd'hui. Si vous êtes satisfait, un avis sur Google m'aide beaucoup à me faire connaître à Lyon : [À COMPLÉTER : lien direct « Demander des avis » de la fiche Google]. Ça prend une minute. Merci ! »

Un mot à changer : « Si vous êtes satisfait ». Google interdit de « solliciter des avis positifs de façon sélective », et cette tournure s'en approche. La version à envoyer :

À COLLER

```
Bonjour [Prénom], c'est [ton prénom] de [ton entreprise]. Merci pour votre confiance aujourd'hui. Votre avis sur Google, quel qu'il soit, aide les gens du coin à nous connaître : [lien « Demander des avis » de ta fiche]. Ça prend une minute. Merci !
```

---

5. Ce que tu dois faire toi-même

1. Compléter les trous

Ouvre `CHANGEMENTS.md` : il liste ce qui a changé, page par page. Puis demande à Claude Code, dans le même dossier :

À COLLER

```
Liste tous les [À COMPLÉTER] du dossier corrections, page par page, et pose-moi les questions une par une pour les remplir.
```

Ne laisse aucun `[À COMPLÉTER]` en ligne. Une info que tu ne veux pas donner, supprime la ligne.

2. Mettre en ligne

La skill écrit des pages HTML dans la charte de ton site. Si ton site est fait à la main, ton prestataire les remplace. S'il est sur WordPress, Wix ou un autre outil, recopie les textes et les questions dans tes pages : c'est le texte qui compte, pas le fichier.

3. Ta fiche d'établissement Google

Même nom, même adresse, même téléphone, mêmes horaires que sur le site, au mot près. Google cite la fiche d'établissement dans ses bonnes pratiques pour l'IA, et c'est elle qui sort sur « près de chez moi ». Mets aussi tes services et tes horaires de jours fériés.

4. Les avis, avec tes vrais clients

Demande un avis à tous tes clients, après chaque intervention, avec le lien ou le QR code « Demander des avis » de ta fiche (aide de Google, « Conseils pour obtenir plus d'avis »). Réponds à chaque avis, les mauvais compris, poliment et en deux phrases.

Ce qui est interdit, et pourquoi (textes lus le 21 novembre 2026 ; ce n'est pas un avis juridique) :

- **Par la loi.** Le code de la consommation (article L121-4, 27° et 28°) répute trompeur le fait « de diffuser ou faire diffuser par une autre personne morale ou physique des faux avis ou de fausses recommandations de consommateurs ou modifier des avis de consommateurs » pour vendre, et le fait d'affirmer que des avis viennent de vrais clients « sans avoir pris les mesures nécessaires pour le vérifier ». Ces règles viennent de la directive européenne « Omnibus » (UE) 2019/2161, appliquée en France depuis le 28 mai 2022.

- **La sanction** (article L132-2) : deux ans de prison et 300 000 € d'amende, montant qui peut aller jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires annuel moyen ; quand c'est fait en ligne, cinq ans de prison et 750 000 € d'amende (depuis le 12 mai 2024). La DGCCRF le rappelle : « Le professionnel, le prestataire comme les particuliers démarchés engagent leur responsabilité pénale. »
- **Par Google.** Pas d'avantage en échange d'un avis (remise, cadeau, produit gratuit), pas de demande d'avis seulement aux clients contents, pas d'avis de tes proches ni de tes employés, pas de quota d'avis demandé à ton équipe. Google supprime ces avis et peut restreindre la fiche.

Si tu recopies des avis Google sur ton site, l'article L111-7-2 vise aussi qui diffuse des avis « à titre accessoire » : dis s'ils sont contrôlés et affiche leur date. Le plus simple : « Avis publiés sur notre fiche Google, recopiés tels quels, avec leur date. Nous ne les vérifions pas. »

5. Vérifier dans la Search Console

La Search Console est l'outil gratuit de Google pour voir ton site comme lui le voit.

1. Ajoute ton site et prouve qu'il est à toi.

2. Envoie ton sitemap (la skill en écrit un quand il manque : `sitemap.xml`).

3. Passe tes nouvelles pages dans l'outil d'inspection d'URL, et demande leur exploration.

4. Ouvre Paramètres > IA générative dans la Recherche : le réglage doit être sur « Inclure ».

5. Reviens dans quelques semaines. Le rapport « Performances » compte les Aperçus IA avec le reste, dans le type « Web » ; le « Rapport sur les performances dans l'IA générative » les isole.

Google prévient que l'exploration « peut prendre plusieurs jours, voire plusieurs mois ». Rien ne bouge le lendemain.

6. Relancer dans trois mois

Tes prix, tes horaires et ta note changent. Relance /visible sur ton site en ligne, avec un `infos.md` à jour, et compare les deux rapports.

---

6. Les limites

- **La skill lit ton site, pas l'IA de Google.** Elle ne voit ni ta fiche d'établissement (« La fiche Google n'a pas pu être consultée », écrit le rapport de la boulangerie), ni ce que Google affiche, ni si tu es cité. Le seul juge, c'est la Search Console, puis tes appels.
- **Résultat non garanti.** Google l'écrit : « L'indexation et la diffusion ne sont pas garanties. » Et sur les recherches « près de chez moi », c'est la carte qui sort, rarement un Aperçu IA.
- **Pas de magie sans contenu vrai.** La skill n'invente rien : pas de prix, pas d'horaires, pas de certification, pas d'avis. Si tu n'as rien à dire sur tes délais ou tes tarifs, elle te laisse des trous, et un site plein de trous ne répond à rien.
- **Notre 9 sur 10 est une auto-évaluation**, sur des sites fictifs d'une seule page, hors ligne. Sur un vrai site de trente pages, ce sera plus long et plus cher : on ne l'a pas mesuré.

- **Une adresse à la place d'un dossier, ce n'est pas testé.** Notre test lisait des fichiers locaux, sans accès au web.
- **Le coût.** Environ 2 $ par site au prix de l'API avec des agents sur Sonnet. Avec un abonnement, ça consomme ton quota ; avec des agents sur Opus, davantage.
- **Le message d'avis** sorti de la skill demande encore une relecture, comme on l'a vu plus haut.

Annexe : la skill complète

Les douze agents et leur point

1. `acces-google` : Google peut-il lire le site ? robots.txt, `noindex`, sitemap, texte réellement dans le HTML (pas dans une image), titres de page.

2. `identite` : nom, adresse, téléphone et horaires écrits pareil sur toutes les pages, et pareil que la fiche d'établissement Google.

3. `avis` : le site montre-t-il les avis réels de la fiche Google (note, nombre, lien) ? Demande-t-il des avis à ses clients ?

4. `pages-service` : une page par service, avec ce qu'il comprend, le prix ou la fourchette, le délai.

5. `zone` : villes et quartiers desservis, écrits en toutes lettres.

6. `questions-prix` : les questions de prix et de devis qu'un client tape, et si une page y répond en une phrase.

7. `questions-urgence` : disponibilité, urgence, horaires, délais, jours fériés.

8. `questions-confiance` : assurances, qualifications, garanties, fait maison, mentions légales (SIRET, nom du responsable).

9. `questions-pratiques` : commande, rendez-vous, paiement, accès, stationnement, ce que le client doit préparer.

10. `donnees-structurees` : un balisage schema.org `LocalBusiness` (ou le type le plus précis) exact, qui redit seulement ce qui est visible sur la page.

11. `reponses-citables` : chaque réponse tient-elle en une phrase autonome qu'une IA peut reprendre telle quelle (sujet, chiffre, lieu) ?

12. `requetes-clients` : dix questions qu'un client du coin poserait à Google, et pour chacune la page et la phrase du site qui y répond, ou « rien ».

Le fichier SKILL.md

À enregistrer tel quel dans `~/.claude/skills/visible/SKILL.md` (c'est aussi le contenu de `visible-skill.zip`).

À COLLER

```
---
name: visible
description: Vérifie comment l'IA de Google (Aperçus IA, Mode IA) peut lire et citer une entreprise locale à partir de son site, trouve ce qui manque (avis, pages de service, réponses aux questions des clients), puis écrit les corrections. Douze agents vérifient en parallèle, un par point. Déclencheurs : « /visible », « est-ce que Google peut me citer », « réponse IA de Google », « aperçu IA », « mon entreprise n'apparaît pas ».
---

# /visible : ton entreprise dans la réponse IA de Google

Tu aides le patron d'une petite entreprise locale (artisan, commerce, garage, cabinet) à donner à l'IA de Google toutes les raisons de le citer quand un client pose une question près de chez lui.

## Ce que dit Google, et donc ce que tu promets

- Pour les Aperçus IA et le Mode IA, Google ne demande **aucune optimisation spéciale** : une page doit être indexée et pouvoir s'afficher avec un extrait. Les bases du référencement valent toujours (Google Search Central, « AI features and your website »).
- L'IA de Google lance plusieurs recherches à partir d'une seule question (« query fan-out ») : elle cherche des pages qui répondent clairement à chaque sous-question.
- Personne ne peut forcer Google à te citer, ni te garantir la première place. Tu ne le promets jamais. Tu dis : « tu lui donnes toutes les raisons de te citer ».

## Entrée

- Le site : une adresse (lis-la avec WebFetch si l'outil est là) ou un dossier local (lis les fichiers HTML avec Read et Glob).
- Les infos du patron (`infos.md` s'il existe) : ce qu'il sait et que son site ne dit pas toujours. Sans ce fichier, pose-lui au plus cinq questions courtes avant d'écrire les corrections.

## Méthode

1. Lis le site en entier une fois (pages, menus, pied de page) et note : métier, ville, services, ce qui est écrit en texte et ce qui n'est qu'en image.
2. Envoie les **douze agents dans le même message**, en parallèle (outil Agent), chacun avec le chemin du site et des infos. Chacun écrit `audit/<agent>.md` : un verdict (BON, À CORRIGER ou MANQUE), la preuve (page et phrase exacte, ou « absent »), et la correction proposée.
   1. `acces-google` : Google peut-il lire le site ? robots.txt, `noindex`, sitemap, texte réellement dans le HTML (pas dans une image), titres de page.
   2. `identite` : nom, adresse, téléphone et horaires écrits pareil sur toutes les pages, et pareil que la fiche d'établissement Google.
   3. `avis` : le site montre-t-il les avis réels de la fiche Google (note, nombre, lien) ? Demande-t-il des avis à ses clients ?
   4. `pages-service` : une page par service, avec ce qu'il comprend, le prix ou la fourchette, le délai.
   5. `zone` : villes et quartiers desservis, écrits en toutes lettres.
   6. `questions-prix` : les questions de prix et de devis qu'un client tape, et si une page y répond en une phrase.
   7. `questions-urgence` : disponibilité, urgence, horaires, délais, jours fériés.
```

```
   8. `questions-confiance` : assurances, qualifications, garanties, fait
maison, mentions légales (SIRET, nom du responsable).
   9. `questions-pratiques` : commande, rendez-vous, paiement, accès,
stationnement, ce que le client doit préparer.
   10. `donnees-structurees` : un balisage schema.org `LocalBusiness` (ou le
type le plus précis) exact, qui redit seulement ce qui est visible sur la page.
   11. `reponses-citables` : chaque réponse tient-elle en une phrase autonome
qu'une IA peut reprendre telle quelle (sujet, chiffre, lieu) ? Relève les
phrases creuses (« le meilleur service », « n'hésitez pas »).
   12. `requetes-clients` : écris les dix questions qu'un client du coin
poserait à Google, et pour chacune la page et la phrase du site qui y répond, ou
« rien ».
3. Rassemble les douze fichiers en `rapport.md` : un tableau des douze points
(verdict, une ligne), puis « Ce qui manque » en trois familles : **avis**,
**pages de service**, **réponses aux questions des clients**.
4. Écris les corrections dans `corrections/` :
   - `index.html` : la page d'accueil corrigée (même charte que l'originale,
texte réécrit, blocs ajoutés : avis, services avec prix, zone, horaires,
questions fréquentes) ;
   - une page par service qui manque (`service-<nom>.html`) ;
   - `questions.html` : les questions des clients et leurs réponses, une phrase
autonome chacune ;
   - `schema.json` : le balisage `LocalBusiness`, seulement avec des faits
écrits sur la page ;
   - `message-avis.txt` : le SMS ou le mail à envoyer aux vrais clients après
une intervention pour leur demander un avis.
   - `CHANGEMENTS.md` : la liste de ce que tu as changé, page par page.

## Règles

- **N'invente aucun fait.** Prix, horaires, certifications, zones, nombre d'avis
: seulement ce qui est écrit sur le site ou dans les infos du patron. S'il
manque une information, écris `[À COMPLÉTER : …]` à sa place.
- **Jamais de faux avis.** Tu n'écris aucun avis à la place d'un client, tu n'en
inventes pas, tu n'en achètes pas (pratique commerciale trompeuse en France,
interdite par Google). Tu montres les vrais et tu aides à en demander.
- Tu ne promets jamais un classement. Ton compte rendu dit ce que le site donne
maintenant à Google, pas où il sera.
- Écris pour le client, pas pour le robot : phrases simples, au présent, avec le
chiffre et le lieu. Pas de mots-clés répétés.
- En France : prix TTC pour les particuliers, mentions légales obligatoires
(nom, adresse, SIRET, hébergeur).

## Compte rendu au patron

Cinq lignes au plus : ce que Google pouvait lire avant, les trois manques les
plus graves, ce que tu as écrit, ce qu'il doit compléter lui-même, et l'action
de la semaine (demander un avis à ses cinq derniers clients).
```

Sources

- Google France : le billet du 22 juillet 2026 sur le lancement des Aperçus IA et du Mode IA, le réglage pour les propriétaires de sites.

- Google Search Central : Fonctionnalités d'IA et votre site Web, le contrôle de l'IA générative dans la Recherche.
- Google, avis : le règlement des contenus de Google Maps, les conseils pour obtenir plus d'avis.
- Études : Pew Research, 22 juillet 2025, Lilach Bullock, octobre 2026, WebFX via Stacker, mars 2026.
- Droit : article L121-4 du code de la consommation, article L132-2, article L111-7-2, la directive (UE) 2019/2161, la fiche de la DGCCRF sur les faux avis.
- Claude : les skills dans Claude Code, les sous-agents, les compétences dans l'appli Claude, les tarifs.
